

ПРОБЛЕМИ ВИМІРЮВАНЬ В НАРОДНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

УДК 006:658.8

ВПЛИВ ТЕХНІЧНО-ЕСТЕТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПАКОВАННЯ НА ПОПИТ ПРОДУКЦІЇ

© Калініна Олена, Байцар Роман, 2016

Національний університет “Львівська політехніка”, кафедра метрології, стандартизації та сертифікації,
вул. С. Бандери, 12, 79013, Львів, Україна

Розглянуто вплив естетичних показників якості пакування на конкурентоспроможність товарів і їх просування на споживчому ринку, значення низки чинників у формуванні художньо-естетичної складової пакування, а також чинні нормативні документи, які регламентують стандарти на пакування.

Ключові слова: характеристики пакування, дизайн пакування, споживчий попит, стандарти

Рассмотрено влияние эстетических показателей качества упаковки на конкурентоспособность товаров и их продвижение на потребительском рынке, значение ряда факторов для формирования художественно-эстетической составляющей упаковки, а также существующие нормативные документы, регламентирующие стандарты на упаковку.

Ключевые слова: характеристики упаковки, дизайн упаковки, потребительский спрос, стандарты

Demand for consumer goods is quite difficult socio-economic category. In the decision to purchase a particular product objectively influenced by factors such as the usefulness of product, price and income of buyer. Appearance of packaging, largely must to help shoppers navigate in the ocean products, introduces him to the principal advantage of goods and helps to make the right choice. Packing regarded as artistic and functional complex that includes three interrelated components: the material and constructive, communicative and informative and artistically shaped. Along with certain characteristics that a quality modern packaging must have, such as environmental friendliness, reliability, lightness, ease of use, portability, possibility of recycling, the expressive aesthetic appearance is prerequisite for competitiveness. When creating attractive, positive for consumer visual "picture" of packaging should take into account certain characteristics of consumer audience. Unconditional and unquestionable influence on visual perception packaging design has national mentality and traditional features, characteristic of the population of a country and certain stereotypes in the perception of the visual image. Yes, always negative impact on demand of commodity will have colors, symbols and signs on the packaging, which historically perceived negatively by citizens of the country, and, conversely, the positive experience of the people, their traditions cause positive emotions, to encourage purchases. For example, in the Middle East blue color associated with mourning, but in Europe it is called royal, red symbolizes the loss in Turkey, while in China it is perceived as a symbol of goodness and joy. Age of consumers affects visual perception packaging and hence on the demand of goods too. Thus, the packaging products for children should be attractive for them to have a bright, saturated colors, pleasant to the touch surface. For packaging of goods for teenagers would be appropriate concise, accurate slogans slang phrases, positive characters which common in subculture of teenagers. Brand designers must also take into account the objective gender differences in the perception of packaging for men and women. Also physiological characteristics of men and women directly displayed on differences in purchasing behavior. Color, size, shape of packaging "female" goods traditionally associated with elegance, beauty and charm of women, while the visual image of the "male" goods must emphasize poise, courage, determination of man. So, the shape of the male deodorant "24/7" has restrained rectangular silhouette and a bottle designed for women mimics the

configurati of female body. When developing packaging designs undeniable influence on his visual image has a price equivalent of product which this packaging has positioned. Dear goods require of expensive, high-quality, sometimes of exclusive means of its representation. Packaging of luxury goods should speak eloquently about his status. Today designers and marketers to attract buyers are use innovative, increasingly expressive and creative packaging solutions of visual image, using innovative and sometimes extraordinary general idea.

Containers used for packaging products must comply with the current standards or specifications and provide storage and immutability of their properties during the warranty period. Type of packaging determined by current regulations.

Ukraine's WTO membership and ratification of the Association Agreement between Ukraine and the EU obliges Ukraine to the implementation of international standards governing the modern requirements for packaging consumer products.

Key words: characteristics of packaging, packaging design, consumer demand, standards.

Актуальність. Попит на споживчі товари є достатньо складною соціально-економічною категорією. За теорією споживчої поведінки покупець розподіляє свої купівельні можливості відповідно до власних уподобань та прагне придбати, на обмежений дохід, такий набір продуктів та послуг, який дав би йому змогу максимально задовольнити потреби. На прийняття рішення про покупку певного товару об'єктивно впливають такі чинники, як корисність товару, ціна товару та дохідність покупця [1]. Зовнішній вигляд товару, який зумовлює сучасне пакування, багато в чому допомагає покупцеві зорієнтуватися в різноманітті продукції, ознайомлює його з головними перевагами товару та допомагає зробити правильний вибір. Пакування розглядається як художньо-функціональний комплекс, який має три взаємопов'язані складові: матеріально-конструктивну, комунікативно-інформаційну та художньо-образну (див. таблицю).

Мета пакування – привернути увагу людини і водночас змусити її довіряти тому, що міститься всередині. Гарне або особливо зручне пакування надає впевненості в тому, що й сам товар також якісний. Недарма серед сучасних маркетологів поширений вислів: “Пакування продає товар”.

Поряд з певними характеристиками, які повинно мати якісне сучасне пакування, такими як екологічність, надійність, легкість, зручність у користуванні, транспортабельність, можливість утилізації тощо, необхідною умовою його конкурентоспроможності є виразний естетичний вигляд. Адже у зв'язку зі збільшенням випуску високотехнологічної продукції різними виробниками у різних категоріях, за всіх інших рівних умов, саме носії яскравої виразності та оригінальності в зовнішньому оформленні товару істотно впливають на емоційне сприйняття споживачів, оскільки, перш ніж покупець оцінить пере-

ваги виробу, він повинен цей виріб просто помітити. Символіка виробника, кольорова гама, ілюстрації, графічні елементи, що містять і змістову, і візуальну інформацію, форма та розміри пакування, матеріал, з якого воно виготовлено, покликані надати потужний імпульс відчуттям покупця, закріпити відмінні ознаки бренду у його свідомості, а радше підсвідомості, стати найважливішими інструментами просування продукту. “Бажання купити викликає пакування. Саме воно змушує прийняти рішення. Часто товар стає популярним завдяки пакуванню”, – говорить класик теорії пакування Томас Хайн [2].

Суть проблеми. Створюючи привабливу, позитивну для споживача візуальну “картинку” пакування, необхідно враховувати певні характеристики споживчої аудиторії. Тому **метою дослідження** є спроба визначення низки чинників у формуванні художньо-естетичної складової пакування, тобто його якості.

Безумовно і незаперечно впливають на візуальне сприйняття дизайну пакування особливості національного менталітету та народні традиції, характерні для населення тієї чи іншої країни, які історично сформували певні стереотипи сприйняття зорового образу. Завжди негативно впливатимуть на попит товару кольори, символи та знаки на пакуванні, які історично сприймають негативно громадяни країни, і, навпаки, викличуть позитивні емоції, заохотять до покупки символи, пов'язані з позитивним досвідом народу, його традиціями. Наприклад, в країнах Близького Сходу синій колір асоціюється з жалобою, а в Європі його називають королівським, червоний у Турції символізує втрату, а в Китаї він сприймається як символ добра та радості.

Матеріально-конструктивні, інформаційні та художньо-образні елементи на пакованні продукції
Material and structural, informative and artistically-shaped elements for packaging consumer products

Матеріально-конструктивні елементи	Інформаційні елементи	Художньо-образні елементи
<ol style="list-style-type: none"> Вибір матеріалу (картон, пластик, скло, дерево тощо). Вибір габаритних розмірів, оптимального співвідношення параметрів (бажана кратність розмірам стандартних піддонів та стелажів магазинів). Визначення конструктивних рішень (у разі використання картону: визначення клейових з'єднань, замкових затворів, конструкції кришки та дна). Розроблення креслення розгортки, графічного дизайну, створення макета пакування в режимі моделювання 3D. Виготовлення зразка для випробувань. 	<ol style="list-style-type: none"> Назва продукту. “Материнська” марка. Інформація про виробника. Інформація про властивості продукту (стандартизована). Інформація про особливості продукту. Інформація про спеціальні пропозиції (“33 % безкоштовно”, “нова економічна упаковка”, “1,5 літра за ціною 1 л”). Особливості споживання продукту (рецепти, нові можливості). Легенда, пов'язана з продуктом. Розповідь, звернення або історія виробника 	<ol style="list-style-type: none"> Геометричні фігури, що становлять композицію (з розміщенням у них інформації). Фірмовий знак. Зображення самого продукту (печиво, цукерки). Нагороди продукту. Сюжетні зображення (малюнки або фотографії, що показують процес споживання продукту, натюрмортні композиції, пейзажі тощо). Різні символи. Фон і фактури

Безумовно, впливає на зорове сприйняття пакування, а отже, й на попит товару, віковий ценз споживачів. Створюючи пакування для дитячих товарів, дизайнер повинен враховувати особливості дитячого сприйняття. Так, пакування продукції для дітей (які, починаючи зі шкільного віку, беруть активну участь у купівлі солодощів та іграшок) повинно бути привабливим для них, мати яскраві, насичені кольори, приємну на дотик поверхню. Зображення улюблених героїв з мультиплікаційних фільмів та дитячих книжок ще більше підсилять цікавість маленьких споживачів до пакованого товару. Так, наприклад, компанія “Danone” заохочує дітей зображенням на своїх пакуваннях динозаврика Діно, а компанія “Nestle” – життєрадісним кроликом Квікі. На пакуваннях товарів для підлітків (вони, як правило, найбільше цікавляться модою та електронними гаджетами, купують відповідний одяг та аксесуари) будуть доречні лаконічні, влучні слогани, сленгові звороти, поширені в підлітковому середовищі, вислови популярних музикантів, відомих спортсменів, субкультурних лідерів, кіно-, теле- та інтернет-зірок, які представлятимуть цей товар як неодмінну умову для соціалізації.

Бренд-дизайнери повинні також враховувати об'єктивні гендерні відмінності у сприйнятті товару чоловіками та жінками. Адже психофізіологічні особ-

ливості чоловіків та жінок безпосередньо позначаються на відмінностях у купівельній поведінці. Колір, розмір, форма пакування “жіночого” товару традиційно асоціюються з вишуканістю, красою, чарівністю жінки, тоді як візуальний образ “чоловічого” товару повинен підкреслювати врівноваженість, мужність, рішучість чоловіка. Форма чоловічого дезодоранту “24/7” має стриманий прямокутний силует, а флакон, призначений для жінок, імітує конфігурацію жіночого тіла.

Під час розроблення дизайну пакування незаперечно впливає на його візуальний образ цінний еквівалент товару, який позиціонує це пакування. Дорогий товар потребує дорогих, якісних, подекуди ексклюзивних засобів для його представлення. Пакування елітного товару повинно красномовно говорити про його статус. Так, пляшка та етикетка, призначені для вина, можуть бути виготовлені зі звичайного скла та шаблонного паперу або із нестандартного матеріалу з текстурною або рапортною поверхнею (“заморожена”, або “запорошена” пляшка), із застосуванням геральдичних символів та печаток, з фольгованого паперу, з використанням конгревного тиснення, з нанесенням зображення безпосередньо на поверхню пляшки; можуть мати стандартні форми, а можуть бути зроблені у формах, які імітують ручне

виробництво, – керамічної пляшки-гличика, пляшки в обгортці тощо. В основі етикетки одного з найстаріших та найдорожчих вин “Chateau Haut Brion” – зображення замку Haut Brion, яке виконане в техніці офорта з тисненням золотом, а самі етикетки свого часу замовляли засновники бренда Ротшильди у Пікасо, Шагала, Далі та інших класиків образотворчого мистецтва [3]. Пакування, що створили дизайнери з Великої Британії на честь п’ятдесятої річниці випуску відомої марки шотландського віскі Balvernie, виконано у вигляді циліндричних тубусів, виготовлених із сорока дев’яти порід місцевих дерев, прикрашених латунню, на якій вигравірована інформація про історію цього бренду. Це ексклюзивне пакування отримало головну нагороду на найпрестижнішому конкурсі дизайну пакування Pentawards [4]. Водночас, чи є сенс вкладати гроші в пакування доступних товарів повсякденного попиту зі стандартними властивостями, коли одна тільки ціна може виявитися вирішальним фактором придбання цього продукту для споживача, а дороге пакування може, навпаки, відштовхнути не обтяжених зайвими коштами покупців.

Сьогодні для залучення покупців дизайнери та маркетологи знаходять інноваційні, дедалі виразніші та креативніші рішення візуального образу пакування, використовуючи нестандартні, а іноді взагалі неординарні ідеї. Японський дизайнер Наото Фукасава розробив пакування фруктового соку, яке виглядає так само, як і фрукт, з якого він зроблений Автор врахував навіть такі дрібнички, як ворсинки на “шкірці” ківі, дрібні цяточки на бананах та інші нюанси, без яких плід виглядає просто пластмасовою бутафорією [5]. Інший приклад – “Горнятко печива”, яке одночасно є і товаром, і пакуванням. Його створив Енріке Луїс Сарді (Венесуела) у співпраці з виробником кави компанією “Lavazza”. Горнятко виготовлене з бісквіта, внутрішня поверхня якого оброблена цукровою глазур’ю, яка надає їй водовідштовхувальних властивостей. Після того, як споживач випив каву, він може поласувати печивом-горнятком [6]. Канадський дизайнер Сара Дері запропонувала пакування чаю у формі “кубика Рубіка”. Кубик складається з 27 комірок, які містять чорний, зелений та червоний чай [7]. Ще одним прикладом креативного рішення дизайну пакування є розробка китайського дизайнера Чо Хі Ха: він

розташував чай у стрічці датованих пакетиків, які складаються в коробку, що кріпиться до стіни, утворюючи календар [8]. Цікавим прикладом ефектного та оригінального дизайнерського рішення є пакування соєвого молока “Soy Mamelle”, в пляшечку, що має форму коров’ячого вимені. Асоціація з молоком очевидна, а кольорова гама та декор вказують на його рослинне походження [9].

Тара, яка використовується для фасування та пакування виробів, повинна відповідати вимогам чинних стандартів або технічних умов та забезпечувати зберігання і незмінність їхніх властивостей протягом гарантійного терміну. Вона повинна бути зручною та безпечною у використанні, захищати вироби певної категорії від випаровування, шкідливої дії світла, вологи, повітря та сторонніх запахів [10]. Вид тари визначається чинними нормативними документами. Згідно з ДСТУ 2887 – 94 “Пакування та маркування. Терміни та визначення”, під пакуванням розуміють “засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень та втрат, навколишнє середовище від забруднень, а також забезпечують процес оборту” [11]. Тара – це основний елемент пакування, являє собою виріб для розміщення продукції. Пакування товарів повинно відповідати низці технічних, економічних та естетичних вимог. Технічні вимоги передбачають, що матеріал, який використовується для виробництва пакування, його конструкція повинні відповідати властивостям відповідних запакованих товарів. Пакування повинно бути міцним та забезпечувати цілісність товарів під час транспортування та зберігання. Економічна ефективність пакування визначається його вартістю, а також ціною споживання та утилізації. Пакування повинно мати привабливий зовнішній вигляд, а його форма, кольорове вирішення, тексти та малюнки на ньому повинні слугувати розвитку естетичних смаків у споживачів. До цього часу в Україні діють ще три державні стандарти, які регламентують вимоги до пакування споживчих товарів [12–14].

Висновки. Членство України в СОТ та ратифікація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС зобов’язує Україну до впровадження міжнародних стандартів, що регламентують сучасні вимоги до пакування споживчої продукції. Міністерство економічного розвитку

і торгівлі України досягло домовленості з країнами ближнього та дальнього зарубіжжя про визнання сертифікатів, виданих у системі сертифікації України. В нашій країні завдяки гармонізованим стандартам українські виробники мають можливість виходити на міжнародні ринки з продукцією належної якості, підтверджуючи тим самим свою конкурентоспроможність та компетентність. Отже, перехід на міжнародні стандарти для споживчих товарів та високотехнологічне виробництво сприятимуть подальшому розвитку ринку товарів в Україні, підвищуватимуть рівень культури споживання і торгівлі, що, своєю чергою, дасть відчутний поштовх удосконаленню якісної та естетичної складових пакування продукції, його нормативного забезпечення, і відповідатиме вимогам світового ринку.

1. Тумашев А. Р., Котенкова С. Н., Тумашева М. В. *Экономическая теория в двух частях. Часть I. Введение в экономическую науку. Микроэкономика: учеб. пособ. для студ. неэкон. спец.* – Казань: Казан. ун-т, 2011. – 204 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://repository.kpfu.ru/?p_id=28504. 2. Хайн Т. *Все об упаковке* / Т. Хайн. – М.: Терра-Книжный клуб “Азбука”, 1997. – 288 с. 3. Бирюкова М. Е. *Традиции и современность в дизайне упаковки. На примере винной упаковки: автореф. дис. ... канд. искусствовед* // Моск. гос. худ.-пром. ун-т им. Строганова. – М., 2004. –

20 с. 4. Ганоцька О. В. *Новітні тренди сучасного дизайну упаковки* / О. В. Ганоцька // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* – 2013. – № 2. – С. 15–19. – Режим доступу: <http://www.visnik.org/pdf/v2013-02-04-ganotska.pdf>. 5. *Креативные упаковки сока Наото Фукосава.* – Режим доступу: <http://vilingstore.net/Eda-i-napitki-c12/Kreativnye-upakovki-soka-Naoto-Fukasava-i72296>. 6. *Cookie Cup* [Електронний ресурс] // *Официальный сайт Lavazza.* – Режим доступу: <http://www.l.lavazza.com/corporate/en/avantgarde/creativelab/prototypes/lab5.html>. 7. *Дизайнер упаковал чай в кубик Рубика.* – Режим доступу: <http://news.unipack.ru/25623/8>. 8. *Tea Calendar* [Електронний ресурс] // *Yanko Design.* – Режим доступу: <http://www.yankodesign.com/2010/04/01/tea-calendar>. 9. *Soy mamele* [Електронний ресурс] // *Официальный сайт агентства KIAN.* – Режим доступу: http://kian.ru/projects/soy_mamelle/. 10. ДСТУ 5010:2008. *Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання.* 11. ДСТУ 2887-94. *Пакування та маркування. Терміни та визначення.* 12. ДСТУ 2089:92. *Картонна та паперова тара. Терміни та визначення.* 13. ДСТУ 2890:94. *Тара і транспортування. Терміни та визначення.* 14. ДСТУ 4260:2003. *Тара і пакування спожиткові. Маркування. Загальні вимоги.*